

TANGGAPAN KONSUMEN TENTANG KESADARAN DAN KESETIAAN MEREK LENSA KONTAK WARNA X2 PADA PT ALERGAN INTI INDONESIA

Se Cin dan Saporso

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

Diterima 1 April 2008, Disetujui 15 April 2008

Abstract: *Contact lens is new trend for people who use the glass eye because of the practically. In the early of 2000s increased contact lenses sales are significant. Contact lenses not only as alternate of glass eye, but also as fashion. Currently, X2 is one of the color contact lenses that have a large amount of equity in the Indonesian society. Therefore, the brand becomes a tool do develop and seize the market. Brands also play an important role because they are capable connecting expectations with consumer products that used. In this research using descriptive analysis method with the aim to discover and evaluate brand awareness and loyalty X2 color contact lenses produced by PT Inti Indonesia Alergan. From the analysis shows that color contact lens X2 has a good position in the consumers mind.*

Keywords: *Kesadaran Merek, Kesetiaan Merek*

PENDAHULUAN

Produk lensa kontak di Indonesia dapat dibagi menjadi dua kategori besar, yaitu lensa kontak bening dan lensa kontak berwarna. Dari perkembangan penjualan kedua jenis lensa kontak tersebut selama ini ternyata tingkat pertumbuhan penjualan kedua jenis lensa kontak tersebut mengalami pergeseran yang sangat drastis pada periode tahun 2003-2006 Seperti disajikan pada Tabel 1, pertumbuhan penjualan di tahun 2004 mengalami kenaikan sebesar 24,3% bila dibandingkan dengan periode 2003 dimana pertumbuhan tersebut dipacu dari peningkatan penjualan jenis lensa kontak warna yang menguasai 49,81% dari pangsa pasar dan di tahun 2005 mengalami peningkatan sebesar 11,6% dimana pangsa pasar jenis lensa kontak warna mencapai 63,88% dari total pasar sedangkan ditahun 2006 peningkatan pemakai lensa kontak mencapai 12,12% dimana pangsa pasar lensa kontak warna telah mencapai 66.60%. Munculnya trend lensa kontak warna telah mengakibatkan makin meluasnya pemakai lensa kontak yang bersifat nonkorektif artinya lensa kontak saat ini tidak hanya digunakan oleh mereka yang memiliki gangguan penglihatan, tetapi telah menjadi bagian dari kosmetika dan penampilan.

TABEL 1: SALES, MARKET SHARE AND GROWTH OF THE CONTACT LENS BUSINESS IN INDONESIA 2003-2006

Brand	Jenis Lensa kontak	2003		2004		2005	
		Qty	Share	Qty	Share	Qty	Share
Durasoft Clear	bening	91,800	17.22	71,145	10.73	45,746	6.18
Acuvue Clear	bening	209,117	39.22	261,396	39.44	221,402	29.92
Durasoft Colour	berwarna	22,950	4.3	30,982	4.67	41,826	5.65
Freshlook	berwarna	116,640	21.87	151,200	22.81	237,600	32.11
Acuvue 2 colour	berwarna	57,240	10.73	69,432	10.48	64,800	8.76
X2	berwarna	33,792	6.34	48,320	7.29	73,848	9.98
Freshkon Fusion	berwarna	0	0	28,000	4.22	41,160	5.56
Others	berwarna	1,689	0.32	2,280	0.34	13,488	1.82
Total		533,228	100	662,755	100	739,870	100
Pertumbuhan	(%)			24.3		11.6	

Sumber: Gapopin

Melihat tabel di atas, periode tahun 2004 memberikan dampak yang sangat besar bagi perkembangan trend lensa kontak warna, Kecenderungan masyarakat modern menggunakan lensa kontak saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan, peningkatan terutama dari pemakai baru yang umumnya merupakan generasi muda.

Salah satu aset untuk mengembangkan dan merebut pangsa pasar guna memenangkan persaingan adalah merek. Mungkin terdengar sederhana dan sepele. Namun, merek merupakan sumber asset terbesar bagi sebuah perusahaan. Secara sederhana, merek berfungsi sebagai pembeda atas produk yang sama. Kompetitor bisa saja meniru atribut-atribut produk kita, namun mereka tidak mungkin meniru merek kita. Merek juga memudahkan proses pengambilan keputusan bagi konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. (Aaker, 1997)

Merek juga memegang peranan penting karena merek menjembatani harapan konsumen dengan produk yang dipakainya, sehingga terdapat ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk. Ikatan emosional ini sangat penting. Saking pentingnya, sampai menimbulkan istilah “membeli merek” bukan lagi “membeli barang”. Apalagi saat ini pertempuran di pasar bukan hanya pertempuran produknya saja melainkan juga persepsi konsumennya. (Aaker, 1997)

PERUMUSAN MASALAH

Masalah pokok yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesadaran dan kesetian konsumen tentang merek lensa kontak warna X2?

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan dua sumber data, yaitu data primer yang diperoleh dari responden (konsumen) melalui kuesioner sebagai instrumen, dan data skunder yang diperoleh dari perusahaan dan beberapa literatur sebagai rujukannya.

Variabel dan Pengukuran

Dalam melakukan penelitian peneliti menggunakan beberapa variabel pengukuran secara operasional, antara lain:

1. Tingkat kesadaran konsumen akan nama merek (*Brand Awareness*)
2. Brand Association yang berkaitan dengan produk yang terdiri dari 6 (enam) unsur yaitu : warna, kenyamanan, harga, merek, variasi dan promosi.
3. Analisis perceived quality dengan melakukan perbandingan terhadap 9 (sembilan) karakteristik produk yang diukur dengan menggunakan 5 skala (skala Likert).

Nilai Skala	Tingkat Pertimbangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Kurang setuju
4	Setuju
5	Sangat setuju

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan selama kurun waktu tiga tahun, yaitu mulai Januari 2003 sampai dengan Desember 2006. Dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen tentang merek lensa kontak warna X2. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi 5.003 orang konsumen sebagai responden, yang tersebar di Jabodetabek dan Bandung. Namun setelah dilakukan seleksi terhadap kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan tersebut, sebanyak 2.723 orang yang mengisi kuesioner dengan lengkap dan benar. Untuk kepentingan penelitian ini, dari kuesioner yang diisi dengan benar tersebut, diambil sebanyak $\pm 10\%$ sebagai sampelnya. Pengambilan sampel diambil secara acak dan proporsional dari masing-masing daerah penelitian sehingga diperoleh 300 responden yang ditetapkan sebagai sampel penelitian, lihat tabel 2.

TABEL 2: DATA RESPONDEN, JUMLAH SAMPLE RESPONDEN LENSA KONTAK X2 PERIODE 2003-2006

Periode Promo	2003		2004		2005		2006	
	Responden	Valid	Responden	Valid	Responden	Valid	Responden	Valid
Quarter 1	225	144	320	176	231	116	361	188
Quarter 2	173	93	288	187	375	195	285	171
Quarter 3	280	151	257	149	405	182	477	253
Quarter 4	335	204	377	189	413	198	201	127
Total	1,013	593	1,242	701	1,424	691	1,324	738
% Valid		58.54		56.42		48.52		55.75
Qty sample (11%)		65		77		76		81

Berikut ini disampaikan beberapa informasi tentang profil responden yang menjadi sampel penelitian.

1. Jenis Kelamin

Profil responden berdasarkan jenis kelamin, seperti yang disajikan pada Tabel 3 berikut ini. Dari 300 responden, sebanyak 297 responden atau 99% berjenis kelamin perempuan, dan sebesar 3 responden atau sebanyak 1% berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian sebagian besar responden merupakan berjenis kelamin perempuan.

TABEL 3: JENIS KELAMIN

	Frequency	%
Perempuan	297	99.0
Laki-laki	3	1.0
Total	300	100.0

Sumber: Hasil kuesioner

2. Usia

Profil responden berdasarkan tingkat usia, seperti yang disajikan pada Tabel 4 berikut ini. Sebagian besar responden berada pada kelompok usia 18-25 tahun dengan jumlah responden sebesar 246 orang atau sekitar 83%, sedangkan pada urutan kedua berada pada kelompok usia 26-30 tahun dengan jumlah sebesar 39 responden atau sekitar 13%.

TABEL 4: USIA

	Frequency	%
18 - 25 tahun	249	83,0
26 – 30 tahun	39	13,0
31 – 35 tahun	9	3,0
36- 40 tahun	3	1,0
>46 tahun	0	0,0
Total	300	100,0

Sumber: Hasil kuesioner

3. Pendidikan

Profil responden berdasarkan tingkat pendidikan seperti yang diperlihatkan pada Tabel 5 berikut ini, menunjukkan bahwa bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 153 responden atau sebesar 51%, dan pada urutan kedua memiliki tingkat pendidikan sarjana (S1) sebanyak 135 responden atau sebesar 48%.

TABEL 5: PENDIDIKAN

	Frequency	%
SMP	0	0.0
SMA	153	51.0
D3	3	1.0
S1	144	48.0
S2	0	0.0
Total	300	100.0

Sumber : Hasil kuesioner

Analisis *Brand Awareness*

Untuk mengetahui daya ingat responden terhadap salah satu merek lensa kontak warna, maka dilakukan pertanyaan kepada responden tentang merek lensa kontak yang pertama kali mereka ingat dalam benaknya. Hasil penelitian terhadap aspek ini seperti yang disajikan pada Tabel 6 berikut ini.

TABEL 6: MEREK YANG PERTAMA KALI DIINGAT OLEH RESPONDEN

	Frequency	%
Freshlook	96	32.0
Acuvue Color	156	52.0
X2	32	10.7
Freshkon	16	5.3
Durasoft	0	0.0
Total	300	100.0

Sumber: Hasil kuesioner

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, ditunjukkan bahwa lensa kontak Acuvue color merupakan merek lensa kontak yang diingat untuk pertama kalinya oleh responden. Dari 300 responden yang menjadi sampel penelitian, sebanyak 156 responden atau sebesar 52% menyebutkan merek Acuvue sebagai merek lensa kontak warna yang pertama kali mereka ingat. Merek selanjutnya yang diingat oleh responden setelah merek pertama adalah Freshlook dengan jumlah 96 responden atau sebesar 32%, merek yang diingat selanjutnya berturut-turut adalah X2 dengan jumlah 32 responden atau sebesar 10,7%, Freshkon dengan jumlah 16 responden atau sebesar 5,3% dan tidak seorang respondenpun yang menyebutkan Durasoft sebagai merek yang pertama mereka ingat dalam benak.

TABEL 7: PERNAH MEMAKAI MEREK LAIN

	Frequency	%
Pernah	178	59.3
Tidak Pernah	122	40.7
Total	300	100.0

Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan pernah memakai lensa kontak warna selain X2 sebanyak 178 responden atau sebesar 59,3% sedangkan yang menyatakan tidak pernah sebanyak 122 responden atau sebesar 40,7%. Data tersebut mengindikasikan bahwa ada pergeseran positif konsumen untuk menggunakan merek lensa X2.

TABEL 8: LAMA MEMAKAI X2

	Frequency	%
< 1 tahun	62	20.7
1 - 2 tahun	98	32.7
> 2 tahun	140	46.7
Total	300	100.0

Sumber: Hasil kuesioner

Selanjutnya responden diberikan pertanyaan berkaitan dengan lamanya memakai lensa kontak warna merek X2 tersebut. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 8 bahwa sebanyak 140 responden atau sebesar 46.7% memiliki lama waktu pemakaian diatas 2 tahun, sedangkan sebesar 98 responden atau sebesar 32.7% telah memakai merek tersebut selama kurun waktu 1-2 tahun terakhir, dan terakhir sebanyak 62 responden atau sebesar 20.7% memiliki lama pemakaian kurang dari 1 tahun atau hanya sekali-sekali.

TABEL 9: SUMBER INFORMASI X2 YANG DIPEROLEH RESPONDEN

	Frequency	%
Majalah & Brosur	24	8.0
Radio ad	0	0.0
Teman	75	25.0
Optik	126	42.0
Pemeran	69	23.0
Lainnya	6	2.0
Total	300	100.0

Sumber: Hasil kuesioner

Sumber informasi yang diperoleh responden tentang lensa kontak warna X2 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 9. Sebagian besar responden menyatakan sumber informasi berasal dari optik sebanyak 126 responden atau sebesar 42%, sebagian lagi mendapat informasi dari teman sebanyak 75 responden atau 25% dan yang berasal dari pameran atau *event* sebanyak 69 responden atau 23% dan hanya 24 responden atau hanya 8% yang mendapatkan informasi dari majalah dan brosur.

Analisis Brand Association

Analisis terhadap Brand Association yaitu kesan-kesan terhadap lensa kontak warna X2 berdasarkan karakteristik-karakteristik yang dimilikinya. Dalam analisis ini

responden diberikan enam pertanyaan yang berkaitan dengan karakteristik yang ada pada lensa kontak warna X2. Hasil penelitian terhadap Brand Association dijelaskan sebagai berikut:

TABEL 10: KECOCOKAN WARNA LENSA KONTAK DENGAN KARAKTER WANITA INDONESIA

	Frequency	%
Ya	236	78.7
Tidak	64	21.3
Total	300	100.0

Sumber: Hasil kuesioner

Tabel 10 menunjukkan bahwa 236 responden atau sebesar 78.7% menyatakan warna lensa kontak X2 cocok dengan karakteristik wanita Indonesia, sedangkan sisanya sebesar 64 responden atau sebesar 21.3% yang menyatakan tidak cocok. Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa warna lensa kontak merek X2 cocok dengan karakter wanita Indonesia.

TABEL 11: KENYAMANAN PEMAKAIAN

	Frequency	%
Ya	216	72.0
Tidak	84	28.0
Total	300	100.0

Sumber: Hasil kuesioner

Hasil kuesioner mengenai kenyamanan memakai produk lensa kontak warna X2, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 11, 216 responden atau sebesar 72% menyatakan bahwa lensa kontak warna X2 nyaman dipakai dan lainnya sebanyak 84 responden atau sebesar 28% menyatakan tidak nyaman.

TABEL 12: HARGA YANG TERJANGKAU

	Frequency	%
Ya	270	90.0
Tidak	30	10.0
Total	300	100.0

Sumber: Hasil kuesioner

Tabel 12 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menyatakan lensa warna X2 memiliki harga jual yang terjangkau sebesar 270 responden atau sebesar 90% dan yang menyatakan harga yang tidak terjangkau sebesar 30 responden atau sebesar 10%. Dari hasil tersebut bisa dikatakan bahwa lensa merek X2 dengan harga yang ditetapkan cukup sesuai karena terjangkau oleh sebagian besar konsumennya.

TABEL 13: MEREK YANG TERKENAL

	Frequency	%
Ya	192	64.0
Tidak	108	36.0
Total	300	100.0

Sumber: Hasil kuesioner

Tabel 13 menunjukkan hasil bahwa, 192 responden atau sebesar 64% menyatakan X2 merupakan merek lensa kontak warna yang terkenal sedangkan 108 responden atau 36% menyatakan tidak terkenal. Artinya merek lensa X2 cukup dikenal oleh para konsumen.

TABEL 14: VARIANCE/JENIS YANG LENGKAP

	Frequency	%
Ya	213	71.0
Tidak	87	29.0
Total	300	100.0

Sumber: Hasil kuesioner

Berkenaan dengan variasi atau jenis lensa kontak warna yang tersedia lengkap pada produk X2, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 14 bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 213 atau 71% menyatakan setuju terhadap kelengkapan variasi atau jenis lensa kontak warna merek X2, dan 87 responden atau 29% yang menyatakan tidak lengkap.

TABEL 15: PROMOSI YANG MENARIK

	Frequency	%
Ya	257	85.7
Tidak	43	14.3
Total	300	100.0

Sumber: Hasil kuesioner

Sedangkan kegiatan yang berkaitan dengan promosi yang menarik, seperti yang diperlihatkan pada Tabel 15 ditunjukkan bahwa sebanyak 257 responden atau sebesar 85.7% menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh lensa kontak warna X2 selalu memiliki daya tarik sedang yang menyatakan tidak menarik hanya sebanyak 43 responden atau sebesar 14.3%.

Analisis *Perceived Quality*

Analisis *perceived quality* dilakukan dengan melakukan perbandingan terhadap sembilan karakteristik yang menjadi pertimbangan responden dalam membeli lensa kontak warna, kemudian kesembilan karakteristik tersebut dilakukan pengukuran

terhadap empat merek lensa kontak warna yaitu Freshlook, Acuvue color, X2 dan Freshkon, hasilnya seperti terlihat pada tabel 16 tersebut dibawah ini.

TABEL 16: PERBANDINGAN KARAKTERISTIK KUALITAS EMPAT MEREK LENSE KONTAK WARNA

No	Karakteristik Kualitas	Fresh look	Acuvue color	X2	Freshkon
1	Warna yang cocok dengan karakter wanita Indonesia	0.61	0.87	0.92	0.82
2	Merek yang mudah diingat	1.07	1.13	1.04	0.93
3	Nyaman dipakai	1.04	1.00	0.94	0.90
4	Harga yang terjangkau	0.64	0.65	1.03	1.00
5	Kemudahan mendapatkan informasi produk	1.05	1.13	1.05	1.04
6	Kemudahan mendapatkan produk di optik	0.97	1.02	1.02	0.96
7	Lamanya jangka waktu pemakaian	0.62	0.55	1.07	1.09
8	Variasi produk penunjangnya yang lengkap	0.79	0.69	1.07	0.87
9	Promosi yang menarik	0.75	0.81	1.07	0.95
Rata-rata Keseluruhan		0.84	0.87	1.02	0.95

Sumber: Hasil penelitian

1. Warna Yang Cocok Dengan Karakter Kulit Wanita Indonesia

Seperti yang terlihat dalam tabel 17 seri warna yang dikeluarkan oleh X2 mendapatkan skor dari konsumen sebesar 276 atau sebesar 28.5% yang artinya konsumen berpendapat setuju terhadap kualitas X2 dinilai dari seri warna yang dikeluarkan cocok dengan karakter kulit wanita Indonesia yang umumnya kuning langsung hingga sawo matang, sedangkan untuk Acuvue color dan Freshkon masing-masing mendapatkan skor 262 dan 245 atau sebesar 27.1% dan 25.3% yang artinya konsumen memberikan tanggapan kurang cocoknya seri warna yang dikeluarkan dengan karakter kulit mereka.

TABEL 17: KECOCOKAN WARNA LENSE KONTAK DENGAN KARAKTER WANITA INDONESIA

PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata (mean)
Soft lens warna yang paling cocok dengan karekteristik wanita Indonesia							
a. Freshlook	12	35	16	10	3	183	0.61
b. Acuvue Color	1	7	32	23	12	262	0.87
c. X2	2	4	22	34	13	276	0.92
d. Freskon	4	12	27	24	8	245	0.82
Jumlah Responden	20	58	96	91	36		
Total Responden	300						

Sumber: Hasil penelitian

2. Merek Yang Mudah Diingat

Untuk karakteristik merek yang diingat, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 18 konsumen memberikan skor sebesar 311 atau sebesar 24.9%, yang artinya sebagian besar konsumen memberikan tanggapan setuju terhadap kualitas melalui kemudahan mengingat merek X2 tersebut. Hanya saja bila dibandingkan dengan merek X2 sebagian besar responden masih lebih familiar dengan merek Acuvue color yang mendapatkan skor 338 atau sebesar 27% dan Freshlook yang mendapatkan skor 322 atau sebesar 25.8%. Hal ini dapat dipahami karena kedua merek tersebut adalah merek internasional yang dikenal luas dan berpengalaman di dunia bahkan kehadirannya di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 1998 lewat jaringan optik Melawai.

TABEL 18: MEREK YANG MUDAH DIINGAT

PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata (mean)
Merek yang mudah anda ingat							
a. Freshlook			9	35	31	322	1.07
b. Acuvue Color			9	20	47	338	1.13
c. X2	3	7	3	25	37	311	1.04
d. Freskon	7	9	6	31	22	278	0.93

Jumlah Responden

10

16

27

111

137

Total Responden

300

Sumber: Hasil penelitian

3. Kenyamanan Pemakaian

Untuk kenyamanan pemakaian seperti terlihat dalam tabel 19, X2 mendapatkan skor 283 atau sebesar 24.3%, berdasarkan nilai ini konsumen memberikan tanggapan kurang setuju terhadap kualitas dinilai dari tingkat kenyamanan merek X2. Penilaian kenyamanan pemakaian tertinggi diberikan kepada merek Freshlook dengan skor 313 atau sebesar 26.8% dan disusul kemudian oleh merek Acuvue color dengan skor 299 atau sebesar 25.6% . Kenyamanan pemakaian ini dipengaruhi oleh spesifikasi produk dan bahan dasar silikon yang digunakan oleh masing-masing merek yang berbeda.

TABEL 19: KENYAMANAN PEMAKAIAN

PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata (mean)
Contact lens yang nyaman anda pakai							
a. Freshlook		1	5	50	19	313	1.04
b. Acuvue Color		2	12	46	15	299	1.00
c. X2	3	6	9	46	12	283	0.94
d. Freskon	2	5	26	31	11	270	0.90

Jumlah Responden

5

14

51

173

57

Total Responden

300

Sumber: Hasil penelitian

4. Harga yang Terjangkau

Untuk karakteristik harga yang terjangkau seperti terlihat dalam tabel 20 merek X2 mendapatkan skor sebesar 308 atau sebesar 30.9%, berdasarkan nilai ini sebagian besar konsumen memberikan tanggapan setuju terhadap kualitas melalui strategi harga yang telah dijalankan oleh merek X2. Urutan tertinggi berikutnya untuk karakteristik harga yang terjangkau adalah merek Freskon dengan skor 299 atau sebesar 30% dan disusul merek Acuvue color dengan skor 195 atau sebesar 19.5%. Merek Freslook dalam penilaian karakter ini mendapatkan skor terendah yaitu 193 atau 19.3%, nilai ini menunjukkan tanggapan konsumen bahwa merek Freshlook cenderung mahal.

TABEL 20: HARGA YANG TERJANGKAU

PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata (mean)
Menurut anda harga contact lens berikut cukup terjangkau							
a. Freshlook	17	8	41	9		193	0.64
b. Acuvue Color	12	11	46	6		195	0.65
c. X2			8	52	16	308	1.03
d. Freskon		1	12	49	13	299	1.00
Jumlah Responden	29	20	107	115	29		
Total Responden	300						

Sumber: Hasil penelitian

5. Kemudahan Mendapatkan Info Produk

Untuk karakteristik kemudahan mendapatkan info produk seperti terlihat dalam tabel 21 hampir semua merek mendapatkan skor tinggi, merek X2 mendapatkan skor 314 atau sebesar 24.5% berada diposisi ketiga setelah merek Acuvue color yang mendapatkan skor 339 atau sebesar 26.5% dan merek Freshlook yang mendapatkan skor 316 atau sebesar 24.7% sedangkan merek Freskon menduduki posisi terakhir dengan skor 311 atau sebesar 24.3% dan hanya selisih 0.04 point dengan merek X2. umumnya selisih skor sangat tipis untuk masing-masing merek pada karakteristik kemudahan mendapatkan info produk ini diakibatkan karena mudahnya konsumen masa kini mengakses informasi tentang produk baik melalui website, media cetak, informasi optik maupun artikel kesehatan.

TABEL 21: KEMUDAHAN MENDAPATKAN INFO PRODUK

PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata (mean)
Produk yang mudah untuk mendapatkan sumber informasinya							
a. Freshlook			14	31	30	316	1.05
b. Acuvue Color			6	26	44	339	1.13
c. X2			13	35	27	314	1.05
d. Freskon			16	32	27	311	1.04
Jumlah Responden	0	0	49	124	128		
Total Responden	300						

Sumber: Hasil penelitian

6. Kemudahan Mendapatkan Produk di Jaringan Optik

Untuk karakteristik kemudahan mendapatkan produk di jaringan optik seperti terlihat dalam tabel 22 merek X2 mendapatkan skor sebesar 306 atau sebesar 25.7%, berdasarkan nilai ini konsumen memberikan tanggapan setuju terhadap kualitas melalui kemudahan menemukan produk X2 di jaringan optik. Namun untuk posisi teratas karakteristik kualitas ini ditempati merek Acuvue color dengan skor 307 atau unggul 0.01 point diatas merek X2, sementara merek Freshlook menduduki posisi ketiga dengan skor 291 atau sebesar 24.4% dan disusul merek Freshkon diposisi terakhir dengan skor 287 atau sebesar 24.1%. Nilai ini menunjukan tanggapan kurang setuju bagi merek Freshlook dan Freskon atas karakteristik kemudahan mendapatkan produk di jaringan optik. Hal ini mudah dipahami mengingat merek Freshlook hanya dibesarkan di jaringan optik Melawai dan optik Seis sedangkan merek Freskon hanya dibesarkan oleh jaringan optik Lily Kaseom.

TABEL 22: KEMUDAHAN MENDAPATKAN PRODUK DI OPTIK

PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata (mean)
Produk yang mudah didapatkan di optik							
a. Freshlook	4	3	15	30	24	291	0.97
b. Acuvue Color	4	5	2	34	30	307	1.02
c. X2	4	4	6	31	31	306	1.02
d. Freskon	9	6	3	29	28	287	0.96
Jumlah Responden	20	19	25	124	112		
Total Responden	300						

Sumber : Hasil penelitian

7. Lama Jangka Waktu Pemakaian

Untuk karakteristik lama jangka waktu pemakaian seperti terlihat dalam tabel 23 merek X2 mendapatkan skor sebesar 320 atau sebesar 32.1%. Berdasarkan nilai ini konsumen memberikan tanggapan setuju terhadap kualitas melalui lamanya jangka waktu pemakaian, akan tetapi posisi merek X2 untuk karakteristik kualitas ini masih dibawah Freshkon yang menduduki posisi pertama dengan perolehan skor 327 atau sebesar 32.8%. adapun posisi ketiga dan keempat masing masing ditempati oleh Freshlook dengan skor 185 atau 18.5% dan Acuvue color dengan skor 165 atau 16.5%, nilai ini menunjukan tanggapan kurang setuju bagi merek Freshlook dan Acuvue color atas karakteristik lama jangka waktu pemakaian. Kesimpulan responden ini cukup beralasan mengingat material lensa kontak merek Acuvue color memang hanya dirancang untuk pemakaian dua mingguan, material merek Freshlook di rancang untuk pemakaian satu bulanan sedangkan material X2 dan Freshkon dirancang untuk pemakaian 3-6 bulanan.

TABEL 23: JANGKA WAKTU PEMAKAIAN

PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata (mean)
Produk yang jangka waktu pemakaiannya panjang							
a. Freshlook	9	24	42	1		185	0.62
b. Acuvue Color	19	24	30	2		165	0.55
c. X2		1	4	45	26	320	1.07
d. Freskon			3	42	30	327	1.09
Jumlah Responden	28	49	78	89	56		
Total Responden	300						

Sumber : Hasil penelitian

8. Kelengkapan Variasi Produk Penunjang

Untuk karakteristik kelengkapan variasi produk penunjang seperti terlihat dalam tabel 24 merek X2 mendapatkan nilai skor tertinggi sebesar 322 atau sebesar 31.3%, berdasarkan nilai ini konsumen memberikan tanggapan setuju terhadap kualitas dinilai dari kelengkapan variasi produk penunjang merek X2. Sedangkan untuk merek Freshkon, Freshlook dan Acuvue color mendapatkan penilaian skor masing-masing 262, 237 dan 208 atau sebesar 25.4%, 23% dan 20.2%, nilai ini menunjukkan tanggapan kurang setuju bagi merek Freskon dan Freshlook dan tanggapan tidak setuju bagi merek Acuvue color atas karakteristik kelengkapan variasi produk penunjang. Hal ini mudah dipahami mengingat diantara empat merek teratas tersebut hanya X2 yang mengeluarkan varian produk penunjang yang sangat luas meliputi cairan pembersih lensa kontak, pembersih protein untuk lensa kontak, obat tetes mata khusus pemakai lensa kontak, sabun pembersih lensa kontak dan lain-lain.

TABEL 24: KELENGKAPAN PRODUK PENUNJANG

PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata (mean)
Kelengkapan produk penunjang							
a. Freshlook	8	11	22	30	5	237	0.79
b. Acuvue Color	9	20	26	21		208	0.69
c. X2			9	37	30	322	1.07
d. Freskon	3	6	32	20	14	262	0.87
Jumlah Responden	21	36	88	107	49		
Total Responden	300						

Sumber : Hasil penelitian

9. Promosi Yang Menarik

Untuk karakteristik promosi yang menarik seperti terlihat dalam tabel 25 merek X2 mendapatkan skor sebesar 321 atau sebesar 29.9%, berdasarkan nilai ini konsumen memberikan tanggapan setuju terhadap kualitas dinilai dari bentuk promosi yang menarik bagi responden. Untuk merek Freskon dan Acuvue color mendapatkan penilaian sebesar 285 dan 242 atau sebesar 26.5% dan 22.5%, nilai ini menunjukkan

tanggapan kurang setuju bagi kedua merek tersebut atas karakteristik promosi yang menarik. Sedangkan merek Freshlook hanya mendapatkan skor 225 atau sebesar 20.9%, nilai ini menunjukkan tanggapan tidak setuju atas karakteristik promosi yang menarik. Jawaban responden ini sangat relevan dengan kenyataan yang terjadi, merek Freslook dan Acuvue color umumnya menjalankan promosi dengan format mewajibkan pembelian *multiple*. Dalam kondisi daya beli yang menurun serta ketatnya persaingan antar merek lensa kontak yang ada di pasar saat ini maka bentuk promosi seperti ini sangat tidak kreatif.

TABEL 25: PROMOSI YANG MENARIK

PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata (mean)
Promosi yang dilakukan menarik							
a. Freshlook	4	20	30	17	5	225	0.75
b. Acuvue Color	3	16	26	19	11	242	0.81
c. X2	1	1	1	47	26	321	1.07
d. Freskon	2	5	22	26	21	285	0.95
Jumlah Responden	10	42	78	108	63		
Total Responden	300						

Sumber : Hasil penelitian

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dengan ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness*

Hanya sebanyak 10.7% responden menyatakan bahwa X2 merupakan salah satu merek lensa kontak yang pertama kali mereka ingat. Merek Acuvue dengan 52% responden dan merek Freshlook dengan 32% responden merupakan dua merek lensa kontak yang pertama kali diingat oleh para responden. Merek X2 belum menjadi merek yang melekat di benak pemakai lensa kontak di Indonesia. sebagai salah satu merek lensa kontak warna, merek X2 hanya menduduki posisi ke-3 setelah merek Acuvue color dan Freshlook.

2. *Brand Association*

Tanggapan responden terhadap Brand Association atau kesan-kesan terhadap lensa kontak X2 berdasarkan karakteristik-karakteristik yang dimilikinya menunjukkan bahwa sebagian besar (di atas 70%) responden menyatakan setuju atau menjawab ya terhadap keenam karakteristik yang ditanyakan

3. *Perceived Quality*

Tanggapan responden terhadap kesembilan karakteristik *Perceived Quality* yang ditanyakan, merek X2 memiliki nilai yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar

1.02, yang artinya responden setuju terhadap kesembilan poin yang ditanyakan. Sedangkan merek Freshkon, Acuvue color dan Freshlook masing-masing mendapatkan skor rata-rata 0.95, 0.87 dan 0.84 artinya ketiga merek tersebut mendapatkan tanggapan kurang setuju terhadap kesembilan poin karakteristik kualitas yang ditanyakan.

Agar lensa kontak warna merek X2 menjadi merek yang melekat di benak pemakainya, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Melakukan kegiatan periklanan merek diberbagai media cetak maupun elektronik agar konsumen semakin mengenal dan mengingat merek lensa kontak warna X2.
- b. Melakukan publisitas merek lensa kontak warna X2 di berbagai kegiatan seminar, pameran dan *instore promo*.
- c. Melakukan perluasan jaringan atau intermediari sebagai sarana penjualan dan promosi, karena sebagian besar konsumen mengenal lensa X2 dari optik-optik.
- d. Pengembangan *research and development* dalam rangka menghasilkan kualitas lensa kontak warna yang lebih baik lebih nyaman digunakan dan lebih higienis. Hal ini dapat dilakukan dengan upaya mendapatkan bahan dasar silicon yang lebih berkualitas, lebih lunak dan memiliki daya transfer oksigen yang lebih tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. **Manajemen Ekuitas Merek**. Jakarta: Mitra Utama, 1997
- Tjiptono, Fandy. **Brand Management & Strategy**. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005
- Sulaksana, Uyung. **Integrated Marketing Communications**. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan, Sandra Liu. **Rethinking Marketing**. Jakarta PT Prenhallindo, 2003
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Lie Joko Budiman. **Brand Equity Ten**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004
- Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milenium. Buku Satu dan Dua. Jakarta: PT Indeks, 2000
- Supranto, J. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**. Jakarta: Rineka Cipta, 2001
- Ambadar, Jackie, Miranty Abidin, Yanty Isa. **Mengelola Merek**. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007

Rochaety, Ety, Ratih Tresnati, H. Abdul Majid Latief. ***Metodologi Penelitian Bisnis***. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007

Oktarina. ***SPSS 13 Untuk Orang Awam***. Palembang: Maxikom, 2006